

PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN ADVERTISEMENT* DAN *GREEN AWARENESS* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP DI SURABAYA



**OLEH:
YENNI LAWRENSIA
3103017007**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020**

PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN ADVERTISEMENT* DAN *GREEN AWARENESS* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
YENNI LAWRENSIA
3103017007

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

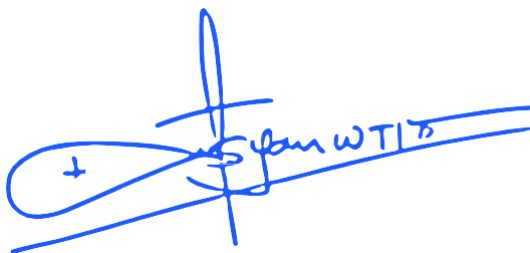
SKRIPSI

PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN ADVERTISEMENT* DAN *GREEN AWARENESS* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP DI SURABAYA

Oleh:
YENNI LAWRENSIA
3103017007

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni P, SE., M.Si
Tanggal: 14-12-2020

Pembimbing II,



Yuliasti Ika Handayani, SE., MM
Tanggal: 11-12-2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Yenni Lawrensia NRP 3103017007

Telah diuji pada tanggal 12 Januari 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Marliana Junaedi, SE., M.Si.
NIDN. 0725127401

Dekan,



Dr. Rodovicus L, MM., Ak., CA., CPA.
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



Digitally signed by Robertus
Sigit H.L. SE., M.Sc
DN: C=ID,
OU=Management
Department, O=Widya
Mandala Catholic University
Surabaya, CN="Robertus
Sigit H.L. SE., M.Sc",
E=hod-manage@ukwms.ac
.id
Reason: I am approving
this document
Location: Surabaya
Date: 2021-01-20 15:30:25

Robertus Sigit H. L, SE., M.Sc.
NIDN. 0703087902

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yenni Lawrensia

NRP : 3103017007

Judul Skripsi : PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GREEN
ADVERTISEMENT DAN GREEN AWARENESS
TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION
DENGAN ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
KONSUMEN THE BODY SHOP DI SURABAYA

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Desember 2020

Yang menyatakan



Yenni Lawrensia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “*Green Brand Image, Green Advertisement dan Green Awareness Terhadap Green Purchase Intention Dengan Environmental Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen The Body Shop di Surabaya*”. Adapun penyusunan skripsi ini adalah persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr. A.Y.Yan Wellyan Toni P, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Yuliasti Ika Handayani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan doa serta nasehat yang berguna khususnya mama dan papa yang selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi dengan baik.

7. Teman-teman seperjuangan selama penulisan skripsi Jacklyn, Vivian dan Fanny yang selalu mendukung dan memberi semangat.
8. Teman-teman organisasi PANDALA yang selalu mendukung dan memberi semangat.
9. Teman-teman terdekat kos Yenny, Gebrina, dan Nanda yang selalu memberikan motivasi, saran dan semangat.
10. Teman-teman dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doanya.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pangkalan Bun, 10 Desember 2020

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yenni Lawrensia', with a long horizontal stroke extending to the left.

Yenni Lawrensia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	18
2.4 Kerangka Penelitian	22
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Populasi,Sampel, dan Teknik Penyampelan	27
3.6 Analisis Data	28
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.2 Deskripsi Data.....	31
4.3 Hasil Analisis Data.....	38
4.4 Pembahasan.....	45
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Keterbatasan	54
5.3 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Perusahaan Kosmetik di Indonesia yang Bersifat Ramah Lingkungan	4
TABEL 2.2 Omset Penjualan The Body Shop.....	5
TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	17
TABEL 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
TABEL 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
TABEL 4.3 Interval Rata-Rata Skor.....	33
TABEL 4.4 Distribusi Jawaban Variabel <i>Green Brand Image</i>	33
TABEL 4.5 Distribusi Jawaban Variabel <i>Green Advertisement</i>	34
TABEL 4.6 Ditribusi Jawaban Variabel <i>Green Awareness</i>	35
TABEL 4.7 Distribusi Jawaban Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	36
TABEL 4.8 Distribusi Jawaban Variabel <i>Environmental Knowledge</i>	37
TABEL 4.9 Nilai Outer Loading	38
TABEL 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	40
TABEL 4.11 Nilai Cross Loading	40
TABEL 4.12 <i>Composite Reability</i>	41
TABEL 4.13 Nilai Conbrach Alpha.....	42
TABEL 4.14 Hasil R-Square	43
TABEL 4.15 Uji Hipotesis.....	43

DAFTAR GAMBAR

TABEL 2.1 Kerangka Penelitian	22
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Jawaban Responden
Lampiran 4	Distribusi Frekuensi Responden
Lampiran 5	Statistik Deskriptif
Lampiran 6	Output PLS
Lampiran 7	Diagram Hasil

ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Advertisement* dan *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Environmental Knowledge* sebagai variabel moderasi pada konsumen The Body Shop di Surabaya”. Adapun yang melatarbelakangi diadakannya penelitian ini adalah dalam turut serta untuk mengurangi permasalahan lingkungan banyak perusahaan yang menciptakan produk ramah lingkungan sehingga perusahaan perlu mengetahui apa yang menjadi faktor-faktor konsumen untuk memunculkan niat beli produk perusahaan dalam diri konsumen. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 17 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online dalam bentuk *google form* kepada pengguna The Body Shop di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan SEM dengan software PLS.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, *Green Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, *Green Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan dalam menguatkan hubungan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*, *Environmental Knowledge* tidak berpengaruh signifikan dalam menguatkan hubungan *Green Advertisement* terhadap *Green Purchase Intention* dan *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan dalam menguatkan hubungan *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Green Brand Image*, *Green Advertisement*, *Green Awareness*, *Green Purchase Intention*, *Environmental Knowledge*

**THE EFFECT OF GREEN BRAND IMAGE, GREEN ADVERTISEMENT
AND GREEN AWARENESS TOWARDS GREEN PURCHASE
INTENTION WITH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AS
MODERATION VARIABLES ON THE BODY SHOP CONSUMERS IN
SURABAYA**

ABSTRACT

The research wants to see further about "The effect of Green Brand Image, Green Advertisement and Green Awareness on Green Purchase Intention with Environmental Knowledge as a moderating variable for consumers of The Body Shop in Surabaya". The background area for this is participating in overcoming environmental problems, many companies that create environmentally friendly products so that they can find out what can be the factors for consumers to buy company products in consumers. The research sample used in the study was 17 samples with purposive sampling technique. The data used are primary data obtained by online questionnaires in the form of google to users of The Body Shop in Surabaya. The data analysis technique used is SEM with PLS software.

The results showed that Green Brand Image has a positive and significant effect on Green Purchase Intention, Green Advertisement has a positive and significant effect on Green Purchase Intention, Green Awareness has a positive and significant effect on Green Purchase Intention, Environmental Knowledge has a positive and significant effect in strengthening the relationship of Green Brand Image against the Green Purchase Intention, Environmental Knowledge has no significant effect in strengthening the relationship Green Advertisement on Green Purchase Intention and Environmental Knowledge positive and significant impact in strengthening the relationship Green Awareness on Green Purchase Intention.

Keywords: *Green Brand Image, Green Advertisement, Green Awareness, Green Purchase Intention, Environmental Knowledge*